



**PENGARUH PRICE DISCOUNT, PERSONAL SELLING, DAN IN-STORE
DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA TOKO
BANGKIT JAYA TEGAL**

Skripsi

Oleh :

Sany Kunta Yosiana

NPM 4115500180

Diajukan Kepada:

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Sany Kunta Yosiana, yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, November 2019

Yang Menyatakan,



Sany Kunta Yosiana

Halaman Pengesahan

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, PERSONAL SELLING, DAN IN-STORE
DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULUSE BUYING PADA TOKO
BANGKIT JAYA**

Untuk Skripsi

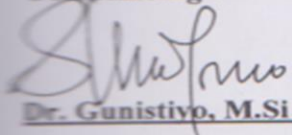
Oleh :

Sany Kunta Yosiana

NPM 4115500180

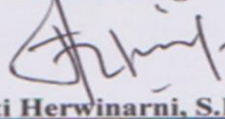
Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing I


Dr. Gunistyo, M.Si

NIP. 196205181987031001

Pembimbing II

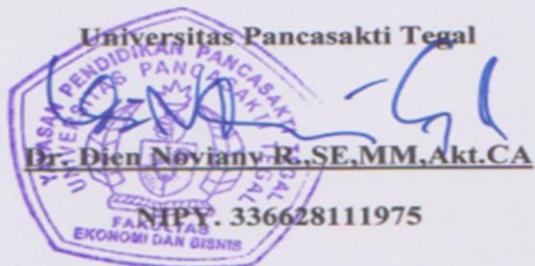

Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M

NIPY. 92525061971

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal


Dr. Dien Noviany R., SE, MM, Akt. CA

NIPY. 336628111975

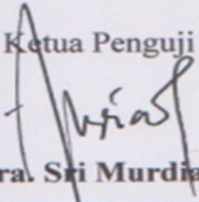
PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

“PENGARUH PRICE DISCOUNT, PERSONAL SELLING, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULUSE BUYING PADA TOKO BANGKIT JAYA ”

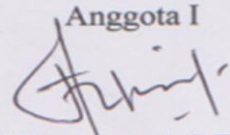
Yang diajukan oleh Sany Kunta Yosiana, NPM. 4115500180 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Desember 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji


Dra. Sri Murdiati, M.Si

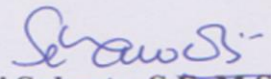
NIPY. 62509091965

Anggota I


Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M

NIPY. 92525061971

Anggota II


Setyowati Subroto, S.E., M.Si

NIP. 197805092005012002

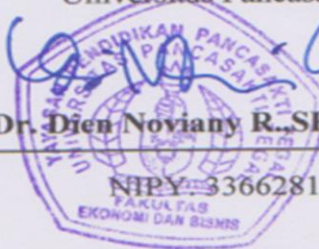
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal


Dr. Dien Noviany R., SE, MM, Akt. CA

NIPY. 336628111975



HALAMAN MOTTO

- ❖ APAPUN PEKERJAANNYA KALAU KITA MEMBERIKAN YANG TERBAIK, KAYAKNYA HASILNYA AKAN NGIKUT. (Jang Hansol , 2019)
- ❖ JANGAN RAGU UNTUK MENCOBA, JANGAN TAKUT AKAN KEGAGALAN, INGAT TUHAN AKAN MEMBERIKAN JALAN YANG TERANG BAGI HATI YANG BERSINAR
- ❖ SEPIRO DUWURMU NGUDI KAWRUH, SEPIRO JEROMU NGANGSU NGILMU, SEPIRO AKEHE GURU NGAJIMU TEMBE MBURINE MUNG AREP KETEMU MARANG SEJATINE AWAKE DEWE. (Tidak peduli seberapa tinggi orang mencari pengetahuan, seberapa dalam orang menuntut ilmu, seberapa banyak guru yang mengajar akhirnya tergantung pada diri sendiri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini di tujukan untuk

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberi rahmat sehat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Teruntuk orang tua ku yang paling ku sayang Mamah Suramia dan Ayah Leksana , yang selalu memberi dukungan moral dan materil untuk anak tunggal mereka ini.
3. My lovely sister and brother. Karateka kecilku Quinnsha Ahza Audrey Edwina dan pendekar ku M. Edwin Raikhan Zein.
4. Untuk kakek yang telah berpulang embah Hermanto (Alm).
5. Kelurga besarku yang slalu tanya kapan wisuda? Maret aku wisuda nih.
6. Patner semangatku Aenur Rofiq,S.T.
7. Untuk pelatih dan dulur-dulurku yang sama-sama pejuang skripsweet, dan juga UKM Pencak Silat khususnya divisi PSHT.
8. Macanku patner KKN di desa ~~Penari~~, Pedeslohor Ikko Nurullita, S.Pd.
9. Yang selalu membuat emosi dan penguji kesabaran Ikhwan Rizqi A, S.M.
10. Sobat cacingku Nur Aeni, S.Akt

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNYA sehingga penelitian skripsi ini dapat tersusun hingga selesai . Tidak lupa saya juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pikirannya.

Dan harapan saya skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca. Untuk ke depannya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi penelitian skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman saya. Saya yakin masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini, Oleh karena itu kami sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Tegal, 15 Oktober 2019

Sany Kunta Yosiana

ABSTRAK

Sany Kunta Yosiana (4115500180). “Pengaruh Price Discount, Personal Selling, dan In-store Display terhadap keputusan Impulse Buying pada Toko Bangkit Jaya Tegal

Skripsi ini membahas tentang pengaruh promosi penjualan Toko Bangkit Jaya Tegal yang terdiri dari price discount, personal selling, dan in-store display. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dalam strategi penjualan Toko Bangkit Jaya Tegal untuk menarik impulse buying.

Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan korelasi rank spearman. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah impulse buying, sedangkan variabel dependen price discount, personal selling, dan in-store display. Data penelitian didapatkan melalui konsumen Toko Bangkit Jaya Tegal dan tentunya masyarakat lokal. Metode yang digunakan adalah uji korelasi rank spearman.

Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Bangkit Jaya Tegal price discount, personal selling, dan in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying.

Kata kunci : *Price Discount, Personal Selling, In-Store Display, Impulse Buying*

ABSTRAK

Sany Kunta Yosiana (4115500180). *“Influence Price Discount, Personal Selling, and In-store Display of Impulse Buying decisions in Store Bangkit Jaya Tegal”*

This thesis discusses the influence of Bangkit Jaya Tegal Store sales promotion consisting of price discounts, personal selling, and in-store displays. This study aims to determine how much influence is generated in the Bangkit Jaya Tegal Shop sales strategy to attract impulse buying.

To achieve these objectives, the research method used is quantitative. The sampling technique uses accidental sampling technique, and the number of samples used is 100 respondents. The analysis technique uses Spearman rank correlation. The independent variable in this study is impulse buying, while the dependent variable is price discount, personal selling, and in-store display. Research data obtained through consumers Bangkit Jaya Tegal Shop and of course the local community. The method used is the Spearman rank correlation test.

The analysis shows that based on the results of research conducted at Bangkit Jaya Tegal Stores, price discounts, personal selling, and in-store displays have a positive and significant effect on impulse buying decisions.

Keywords: Price Discount, Personal Selling, In-Store Display, Impulse Buying

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	
Halaman Keaslian Skripsi	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstak	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Ritel.....	8
2. Price Discount.....	11
3. Personal Selling.....	15

4. In-Store Display.....	19
5. Impulse Buying.....	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Perumusan Hipotesis.....	32
BAB III : METODE PENELITIAN.....	33
A. Pemilihan Metode.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Pengolahan Data.....	42
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Penguji Instrumen Penelitian	53
B. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
C. Gambara Umum Responden	61
D. Analisis Data	65
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

Daftar Pustaka.....	79
Lampiran.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	29
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
3. Skala Instrumen Penelitian.....	40
4. Interpretasi Koefisien Korelasi (Nilai R).....	47
5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Price Discount (X1).....	54
6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Personal Selling (X2).....	55
7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item In-store Display (X3).....	56
8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Impulse Buying (Y).....	57
9. Uji Reliabilitas Variabel Price Discount (X1).....	58
10. Uji Reliabilitas Variabel Personal Selling (X2).....	59
11. Uji Reliabilitas Variabel In-store Display (X3).....	59
12. Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y).....	60
13. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	61
14. Status Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	62
15. Profil Responden Menurut Umur	62
16. Uji Korelasi Rank Spearman Price Discount dengan Impulse Buying.....	64
17. Uji Korelasi Rank Spearman Personal Selling dengan Impulse Buying.....	65
18. Uji Korelasi Rank Spearman In-store Display dengan Impulse Buying	66

19. Uji Korelasi Berganda Price Discount, Personal Selling dan In-store	
Display terhadap Impulse Buying	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka pemikiran.....	33
2. Kurva Uji Z	49
3. Kurva Uji F	51
4. Kurva Kriteria Uji F	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Karena adanya keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi yang memacu pertumbuhan bisnis ritel. Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelangganya. Usaha eceran biasanya menjual produk kepada pemakai akhir. Dapat dikatakan tempat yang dituju konsumen akhir untuk memperoleh suatu produk di toko eceran atau gerai. Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian baik terencana maupun tidakterencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana yang disebutkan oleh *Point of PurchaseAdvertising Institute* (POPAI). Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapat perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin terpenting yang mendasari aktifitas pemasaran (Herabadi,2003).

Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional dimana proses pembuatan

keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan mempertimbangkan keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Kecenderungan pola belanja yang terjadi saat ini berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja yang awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Nilai lain yang ikut mempengaruhi adalah nilai yang bersifat emosional. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal) dalam Pricilia (2013) dikemukakan bahwa faktor Internal yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif atau Impulse Buying Tendency (IBT) yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan impulse buying. Berkaitan dengan faktor personal, Wood (1998) dalam penelitiannya berjudul “Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying” di luar negeri menemukan bahwa impulse

buying juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) menemukan bahwa perilaku impulse buying meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal.

Masa dewasa awal berkisar antara usia 20-40 tahun. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.

Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko.⁷ Konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Survey yang dilakukan oleh Nielsen di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, menunjukkan sekitar 85% pembeli kadang atau selalu membeli dengan

tidak terencana. Sedangkan pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

Persaingan bisnis antar ritel banyak berbagai tipe service unik yang ditawarkan. Diantaranya persaingan dalam segi price discount (potongan harga), sales promotion (promosi penjualan), dan in-store display (tampilan dalam toko) yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan impulse buying (pembeli tanpa terencana) .

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Price Discount, personal selling dan In-store terhadap keputusan Impulse Buying pada toko Bangkit Jaya”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh price discount terhadap impulse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya?
- 2) Bagaimana pengaruh Personal selling terhadap impulse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya?
- 3) Bagaimana pengaruh In-store display terhadap impluse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya?
- 4) Bagaimana pengaruh price discount, personal selling, dan in-store display secara bersama-sama terhadap impulse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis ingin meneliti tentang pengaruh price discount, personal selling, dan in-store display terhadap keputusan impluse buying pada toko Bangkit Jaya. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya.
- 2) Pengaruh personal selling terhadap impulse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya.

- 3) Pengaruh in-store display terhadap impluse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya.
- 4) Pengaruh price discount, personal selling, dan in-store display secara bersamaan terhadap impulse buying pada pelanggan toko Bangkit Jaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pihak pihak yang membutuhkan, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan price discount, personal selling, in-store display, impulse buying dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat untuk penulis dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan berlangsung serta sebagai perbandingan antara praktik dan teori.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan mana manfaat untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

c. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada para pelanggan online shop mengenai trust website quality dan orientasi belanja.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pustaka dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis *Ritellier* yang berarti memecahkan sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau retail juga berarti eceran ataupun pedagang eceran, dan peritel/retailer diartikan sebagai pengecer atau pengusaha pedagang eceran. Menurut kamus, kata retail ditafsirkan sebagai “*selling of good and or service to the publics*”; atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak (Manser yang disadur oleh Asep (2012:19)).

Dalam Asep ST Sujana (2012:19) Berman & Evans mendefinisikan kata retail dalam kaitan retail management sebagai “those business activities involved in the sale of good and services to consumers for their personal, family, or household use” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Sementara itu, Davidson memberikan gambaran tentang bisnis retail sebagai “business establishment that derives over 50% of its total sales volume to ultimate consumers whose motive of purchase is for personal or family use” atau suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang memotivasi berbelanja adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.

Apa yang dimaksud dengan perdagangan eceran dinyatakan oleh Kotler dalam Buchari Alma (2018:54) *Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumers for personal, nonbusiness use. A*

retailer or retail store is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing. Ritel mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer atau toko ritel adalah setiap perusahaan bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari ritel. William J. Stanton dalam Buchari Alma (2018:54) menyatakan *Retailing include all activities directly related to the sale of goods and services to the ultimate consumers for personal, non business use.* Ritel mencakup semua kegiatan yang terkait langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis. Barry Berman and Joel Evan dalam Buchari Alma (2018:54) menulis *Retailing consists of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or household use. It is the final stage in the distribution process.* Ritel terdiri dari aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Ini adalah tahap akhir dalam proses distribusi.

Berdasarkan pandangan-pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Perdagangan eceran ini sangat penting bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen tentang bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui kekuatan saingan.

Klasifikasi perdagangan eceran adalah sebagai berikut :

1. Perdagangan eceran besar
2. Perdagangan eceran kecil , terdiri dari :
 - a. Eceran kecil berpangkalan
 - b. Eceran kecil tidak berpangkalan

Berikut adalah faktor-faktor yang mendorong majuanya toko eceran :

- a. Lokasi/tempat toko eceran

Tempat yang strategis dari toko eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut karena mempermudah proses disribusinya.

- b. Kelengkapan barang

Kelengkapan barang pada toko-toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen karena dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

- c. Ketetapan harga

Harga yang sangat penting demi kemajuan toko eceran dengan menetapkan harga jual yang cukup murah, atau harga pasti, harus mencari informasi harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dari pesaing.

- d. Etalase/window display

Etalase/lemari kaca ini tidak hanya berfungsi sebagai penyimpanan namun juga perlu ditata yang menarik dan rapih untuk menarik konsumen untuk membelinya.

e. Keramahan dan kecepatan melayani

Dalam hal ini berlaku ungkapan “pembeli adalah raja” dalam arti setiap pembeli harus dilayani sebaik mungkin. Hal ini menunjukkan kesan sangat baik di hati konsumen dan mengundang konsumen untuk datang lagi ke toko yang bersangkutan.

2. *Price Discount*

Discount disebut juga rabat, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia discount berarti potongan harga. Dan dalam istilah perdagangan discount dapat diartikan sebagai pengurangan harga produksi dari harga normal (Fiki Puspita, 2008:1). Menurut Ben Lowe yang dikutip oleh Putu Dharmawan dan Dewa Ayu Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.

Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Tujuan diadakannya price discount adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Menurut Philip Kotler and Keller (2008:93) ada beberapa macam bentuk dari price discount, yaitu:

- a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan

tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi

mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

3. *Personal Selling*

Menurut Buchari Alma (2018:187) yang dimaksud dengan personal selling ialah “*Oral presentation in a conversion with one more prospective customers for*

the purpose of making sales”. Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan dari penjual dan pembeli, yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada waktu dan tempat itu juga konsumen diharapkan mengambil keputusan untuk membeli.

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang afektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli (Ir. Agustina Shinta, 2016:255)

Philip Kotler and Keller (2008:272) Penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting, mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli.

Menurut Buchari Alma (2018:188) prinsip-prinsip *Personal Selling* adalah sebagai berikut:

a. Persiapan yang matang

Dengan mengenal pasar di mana barang akan dijual, mengenai langganan dan calon langganan. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijual.

b. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli seseorang harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai channel of distribution yang dipergunakan.

c. Merealisasikan penjualan

Melakukan pendekatan dan pemberian hormat, penentuan kebutuhan langganan, dan menyajikan barang dengan efektif.

d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan pembeli akan membeli lagi pada penjual.

Fungsi *Personal Selling*, yaitu:

a. Prospecting, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.

b. Targeting, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

c. Communicating, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d. Selling, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk, kepada pelanggan.

- e. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2008:272) yang personal selling memiliki beberapa tahap yaitu:

- a) Mencari Calon Pelanggan Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
- b) Pendekatan Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon

pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

- c) Presentasi dan Demonstrasi Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value).
- d) Mengatasi Keberatan Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap neurotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.
- e) Penutupan Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau

ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

- f) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

4. In-Store Display

Menurut Destri (2014:4) display adalah sistem tata letak produk barang dagangan yang memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian, dan keindahan supaya berkesan menarik dan memutuskan untuk membeli. “Display : Non-personal stimulation of demand for product, service or selling organization to prospective buyers by direct appeal to vision or the other senses”. Display ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya (Buchari Alma, 2018:191) .

Display adalah sistem tata letak produk barang dagangan yang memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian, dan keindahan supaya berkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Menata letak berarti meramu

seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditetapkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu (Nugroho, 2006 dalam Maria Fitriah, 2018:58). Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologi yang terletak pada bawah sadar manusia.

Berikut ini adalah tujuan menurut Destri Rafiani (2014:4) dari display :

1. Menciptakan store image untuk menarik perhatian para konsumen.

Setiap toko harus menciptakan image yang baik dimata konsumen karena image tersebut akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap toko tersebut. Penciptaan store image dapat dilakukan dengan memberi atribut yang mengesankan pada toko, misalnya menambahkan benda hiasan, warna dan pencahayaan untuk memberi kesan sebuah toko yang menarik dan terang.

2. Mempermudah pembeli dalam mencari barang.

Sistem display dapat mempermudah pencarian barang melalui pengelompokan barang berdasarkan kegunaanya.

3. Meningkatkan penjualan.

Sistem display dilakukan dengan cara yang sedemikian menarik untuk menimbulkan keinginan konsumen supaya barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut. Apabila konsumen telah tertarik, maka diharapkan untuk membeli produk tersebut.

4. Memperkenalkan produk baru.

Display juga digunakan untuk menonjolkan produk baru yang dipromosikan, dengan meletakkan di tengah ruangan dengan store sign yang mencolok untuk menarik minat konsumen melihat dan akhirnya membeli produk tersebut.

Menurut Astrid Kusumiwidogo (2010:74) klasifikasi dalam tata letak toko adalah:

1. Penataan barang-barang diatur secara fungsional. Sebagai contoh, toko perlengkapan baju pria dapat dibagi menjadi kaos, dasi, penjepit dasi, pembersih sepatu, jaket, dan celana panjang.
2. Penataan barang-barang berdasarkan motivasi pembelian. Sebagai contoh pada swalayan, lantai terbawah biasanya dialokasikan untuk produk-produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang cepat. Sementara di lantai yang lebih tinggi dipajang barang-barang yang membutuhkan waktu pengambilan keputusan lebih lama.
3. Market segment groupings, yaitu pengaturan grup produk berdasarkan segmentasi. Misalnya baju anak terpisah dengan baju wanita pada pengaturan tata letak toko swalayan.
4. Storability product groupings, yaitu tempat penyimpanan berdasarkan kebutuhan. Misalnya pada tata letak supermarket terdapat pemisah area untuk bahan makanan yang membutuhkan lemari pendingin dan barang-barang yang disimpan pada suhu normal.

Yang penting pada tata letak toko adalah sirkulasi. Terdapat dua jenis sirkulasi yang biasanya digunakan dalam mengatur tata letak toko, yaitu:

- a. Sirkulasi dengan pola geometris (straight pattern). Pola-pola geometris atau lurus biasa digunakan di toko makanan, toko diskon, dan toko perangkat keras. Pola ini memiliki keuntungan efisiensi ruang, lebih banyak ruang dialokasikan untuk produk, proses berbelanja lebih cepat, kontrol persediaan dan keamanan lebih terjamin, dan kemudahan untuk swalayan.
- b. Sirkulasi dengan pathway plan, diagonal plan, curve plan, varied plan, dan geometric plan. Sementara pola campuran ini menimbulkan kesan yang lebih luwes, pembelannya merasa lebih rileks, konsumen dapat menjelajah ke arah mana pun yang ia suka, dan dapat meningkatkan dorongan pembelian.

Dalam melakukan penataan produk atau display, tata letak ruangan harus menarik dan efisien yang akan memberikan ruang gerak yang bebas bagi konsumen dalam berbelanja dan memberi kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Untuk mewujudkan display yang baik, kita harus memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Display harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari, dan mudah dijangkau.

Ketiga hal tersebut merupakan syarat mutlak yang mampu diwujudkan oleh aktivitas display. Jika tidak, maka display yang menarik dan seatraktif apapun akan menjadi sia-sia karena tidak mampu menarik daya beli konsumen.

- b. Display harus memperhatikan aspek keamanan.

Aspek keamanan yang dimaksud adalah keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan keamanan bagi konsumen yang berada dalam toko, misalnya tidak meletakkan benda yang mudah pecah di sembarang tempat. Barang yang mahal sebaiknya diletakan di dalam etalase. Dan benda yang berat di letakan di bawah untuk menghindari jatuh menimpa konsumen.

- c. Display yang dilakukan harus informatif dan komunikatif.

Supaya sebuah display berkesan informatif bagi konsumen, kita dapat menggunakan alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage*, dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) material lain.

5. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif atau *impulse buying* terjadi karena desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak meperhatikan akibatnya . *Impulse buying* didefinisika sebagai pembelian yang tiba-tiba dan tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Beaty and Ferrel dalam Fatchur Rohman, 2012:36)

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli. Tingkah laku pembeli

menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional.

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- a. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
- b. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- c. Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
- d. Bujukan Salesman atau Sales Promotion Girl.

Aspek-aspek penting dalam pembelian impulsif (impulse buying), sebagai berikut ini:

1. Aspek Kognitif (Cognitive)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Aspek Emosional (Affective)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Adapun tipe-tipe dari impulse buying sebagai berikut ini :

- a. Pure Impulse (pembelian Impulsif murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai novelty / escape buying.

- b. Suggestion Impulse (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

- c. Reminder Impulse (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

- d. Planned Impulse (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

1. Desrayudi ,(2014) dengan judul penelitian ”Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying pada

supermarket Robinson di Kota Padang”. Metode yang digunakan adalah analisis Regresi dengan variabel dependen: keputusan pembelian impulsif. Dan variabel independennya price discount, bonus pack, dan in-store display. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa price discount, bonus pack, dan in-store display berpengaruh positif terhadap impulse buying.

2. Maecella, Silcyljeova, dan Ferdy (2017) judul penelitian “ Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado”. Menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel dependen adalah impulse buying dan variabel independen adalah display produk dan store atmosphere. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
3. Brian Vicky Prihastama, (2016) judul penelitian “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)”. Menggunakan analisis regresi dengan variabel dependennya adalah impulse buying dan variabel independennya price discount dan bonus pack. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

4. Devid Ulva Sari ,(2017) penelitian dengan judul “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar”. Menggunakan analisis regresi dengan variabel dependennya impulse buying dan variabel independennya price discount, sales promotion, dan in-store display. Hasil dari penelitian ini adalah price discount (potongan harga), sales promotion (promosi penjualan), dan in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana).

5. Putu Dharmawan Pradhana, Dewa Ayu Martini, (2018) judul penelitian “Pengaruh Personal Selling, Price Discount dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh personal selling, price discount, dan bonus pack program terhadap perilaku pembelian produk konsumen Oriflame di Denpasar. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu perilaku pembelian impuls konsumen (Y) dan tiga variabel independen yaitu personal selling (X1), price discount (X2), dan bonus pack program (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame di kota Denpasar yaitu sekitar tiga ratus empat puluh tujuh ribu seratus sembilan puluh empat orang yang diambil seratus responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan SPSS versi tujuh belas. Hasil

penelitian ini menyampaikan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara signifikan, dan dengan uji parsial terbukti bahwa bonus pack program memberikan pengaruh terbesar di antara variabel independen lainnya. Adjusted R square menunjukkan pada level sedang (enam puluh sembilan koma dua persen). Ini berarti tiga puluh koma delapan persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari hasil ini berarti bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikan dan bonus pack memberikan nilai signifikansi terbesar untuk impuls perilaku pembelian produk konsumen Oriflame di Denpasar. Oleh karena itu, Oriflame Denpasar harus lebih meningkatkan pelatihan untuk semua anggota Oriflame sehingga mereka semua dapat membujuk orang lain untuk membeli Oriflame.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Dan Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
Desrayu di, (2014)	Pengaruh price discount, bonus pack, dan in- store display terhadap keputusan impulse buying pada supermarket Robinson di kota Padang	Analisis Regresi Price discount, bonus pack, in- store display berpengaruh positif terhadap impulse buying	Persamaanya : ada pada variabel tentang price discount dan in-store display terhadap impulse buying Perbedaan: dipenelitian ini tidak ada variabel personal selling. Dan penelitian ini dilakukan di supermarket Robinson kota padang. Penelitian ini dilakukan tahun 2014

Maecell, Silcyljeova, dan Ferdy (2017)	Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado	Menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.	Persamaan : ada variabel display produk dan impulse buying Perbedaan : ada pada variabel store atmosphere dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 di Manado
Brian Vicky Prihastama, (2016)	Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)	Analisis Regresi Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif terhadap Impulse Buying	Persamaan: adalah adanya pengaruh variabel price discount terhadap impulse buying Perbedaannya ada pada variabel bonus pack. Dan penelitian ini dilakukan di Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016.
Devid Ulva Sari, (2017)	Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	Analisis Regresi price discount (potongan harga), sales promotion (promosi penjualan), dan in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana).	Persamaan: ada pada pengaruh variabel price discount, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying. Perbedaan: ada pada variabel sales promotion . penelitian ini dilakukan di PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makasar. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

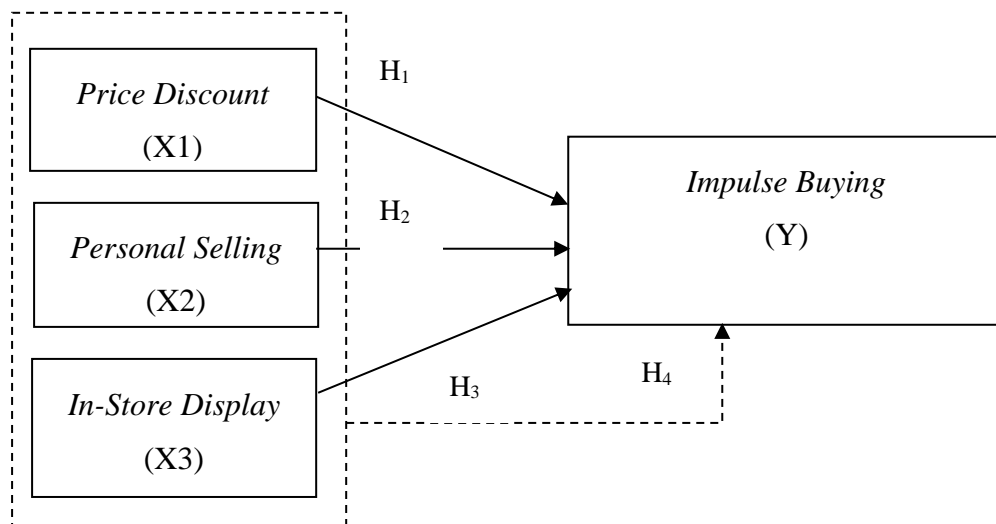
Putu Dharma wan Pradhana , Dewa Ayu Martini, (2018)	Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar	Analisis data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif hasil ini berarti bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan dan bonus pack memberikan nilai Signifikansi terbesar.	Persamaan: ada pada pengaruh dari variabel personal selling, price discount terhadap perilaku Impulse buying. Perbedaannya ada pada variabel bonus pack. Dan penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar, Bali. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018
---	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diperlukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ = Price discount berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen toko Bangkit Jaya.

H₂ = Personal selling berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen toko Bangkit Jaya.

H₃ = In-store display berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen toko Bangkit Jaya.

H₄ = Terdapat pengaruh price discount, personal selling dan in-store display secara bersama-sama terhadap impulse buying pada toko Bangkit Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13). Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2012:13).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko bangkit Jaya yang beralamat di jalan Flores Kota Tegal.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Bangkit Jaya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) memberi pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan populasi tersebut. Maka Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang sesuai dengan kriteria yang cocok. Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = margin of error kesalahan maksimum yang bias ditolerir sebesar 10% dengan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai

$$\text{berikut: } n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang, yang akan dibulatkan menjadi 100 orang.

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1) Definisi Konseptual Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah impulse buying.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang sedang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. (Sugiyono, 2012:59). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

a. Price Discount

Menurut Ben Lowe yang dikutip oleh Putu Dharmawan dan Dewa Ayu (2018) Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangann kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk .

b. Personal Selling

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. In-store Display

Menurut Alma (2004), display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal)

2) Definisi Operasional Variabel

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item pertanyaan
Price discount	1. Diskon Tunai	a. Pengurangan harga bagi konsumen	1,2
	2. Diskon kuantitas	b. Pengurangan harga kepada konsumen yang membeli volume besar	3,4

(X1)	3. Diskon Fungsional	c. Pengurangan harga disetiap saluran dagang	5,6
	4. Diskon Musiman	d. Pengurangan harga kepada konsumen yang membeli produk di luar musim	7
	5. Insentif (Allowance)	e. Pembayaran ekstra yang dirancang untuk mendapat partisipasi	8
Personal selling (X2)	1. Mencari pelanggan dan mengkualifikasi nya	a. Penjual mencari informasi mengenai calon konsumen	1,2
	2. Pendekatan	b. Penjual memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen	3
	3. Presentasi dan demonstarsi	c. Penjual menjelaskan keunggulan produk yang diminati konsumen.	4
	4. mengatasi keberatan	d. Penjual mengatasi keluhan konsumen apabila produk tidak sesuai.	5,6
	5. Penutupan	e. Penjual memastikan kembali produk agar sesuai dengan keinginan konsumen.	7

	6. Tindak lanjut dan pemeliharaan	f. Penjual tetap menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.	8
In-store display (X3)	1. Mudah dilihat letaknya	a. Konsumen mudah menjangkau produk yang ditata dalam toko	1,2,3
	2. Produk tersusun menarik	b. Konsumen tertarik dengan produk yang ditata di dalam toko	4,5
	3. Mudah diperoleh	c. Produk yang ditata dalam toko mudah diperoleh	6,7,8
Impulse Buying (Y)	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	a. Tertarik dengan produk diluar rencana	1,2
	2. Pembelian tanpa berpikir akibat	b. Membeli tanpa memikirkan akibatnya	3,4
	3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	c. Membeli karena timbulnya rasa emosional	5,6

	4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	d. Tersedianya potongan harga	7,8
--	--	-------------------------------	-----

Indikator-indikator pengukuran diatas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3

Skala Instrumen Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Doddy Ariefianto (2012:4) ditinjau dari cara pengambilan maka

data dapat diklasifikasikan diambil dari unit, periode waktu, berbagai unit pada periode suatu waktu. Data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer atau data langsung, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner, Sugiyono (2012 : 199) yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel *Price discount*, *personal selling* , *in-store display* terhadap *impulse buying*. Pengumpulan data memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel *price discoun*, *personal selling*, dan *in-store dispaly* terhadap *impulse buying* . Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup. Responden akan menentukan pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat di dalam kuesioner. Pertanyaan dari kuesioner merupakan pengembangan dari setiap variable dalam penelitian. Pertanyaan tertutup memiliki kelebihan dalam kemudahan menjawab dan memutuskan salah satu alternatif, dan pertanyaan tertutup juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

F. Teknik Pengolahan Data

Menurut Narbuko (2007: 153-155) Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu :

1. Proses *Editing*

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan telah diserahkan oleh para pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data pertanyaan yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori. Klasifikasi bisa dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode kategori berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukan kedalam tabel.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Teknik Penguji Instrument Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui

validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

a. Uji Validitas

Uji Validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51-52).

Uji dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung lebih besar dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yakni $n=70$. Maka besarnya df dapat dihitung $70-2 = 68$. Dengan $df = 68$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,198 (dengan melihat r tabel pada $df = 68$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018: 52).

- a. Bila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- b. Dan bila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun perhitungan korelasi yang digunakan yaitu korelasi product moment, dengan rumus :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 \cdot \sum y^2 - (\sum x)^2 (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor total yang diperoleh subyek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subyek dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45)

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Untuk mengukur uji reliabilitas dapat digunakan dengan rumus:

$$r \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad (\text{Simamora, 2004: 77})$$

Dimana:

r : koefisien reliability instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: total varians butir

σt^2 : total varians

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS.

Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrument yang diuji tersebut tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel Price discount (X1), personal selling (X2), dan in-store display (X3) terhadap impulse buying (Y) secara parsial. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 357):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

ρ :Koefisien korelasi Spearman Rank

$\sum b_i^2$:total kuadrat selisih antar ranking

n : Jumlah sampel yang diteliti

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan –(minus). Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar searah dan tanda –(minus) menunjukkan korelasi sejajar berlawanan arah.

Korelasi + = Makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y

Korelasi - = Makin tinggi nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti penurunan nilai Y

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi (Nilai R)

Interval	Tingkat hubungan
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

1) Formulasi Hipotesis 1

$H_o : \rho = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan price discount terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

$H_i : \rho \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan price discount terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

2) Formulasi Hipotesis 2

$H_o : \rho = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan personal selling terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

Hi : $\rho \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan personal selling terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

3) Formulasi Hipotesis 3

Ho : $\rho = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan in-store display secara bersama-sama terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

Hi : $\rho \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan in-store display secara bersama-sama terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

b. Taraf signifikan

Untuk menguji taraf signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha=5\%$)

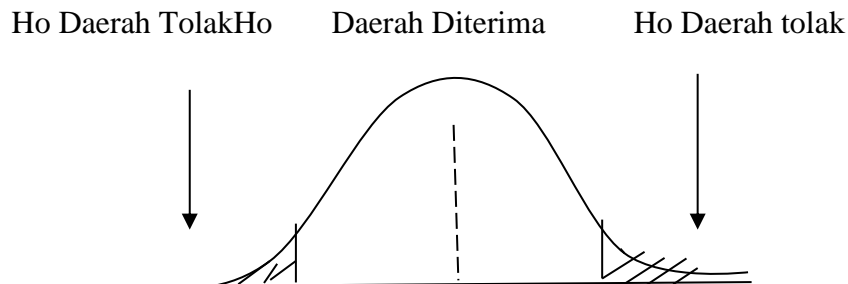
c. Kriteria Pengujian hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak HO adalah :

Ho diterima apabila $= -Z_{\alpha/2} \leq Z_{hitung} \leq Z_{\alpha/2}$

Ho ditolak apabila $= Z_{hitung} > \alpha/2 \leq$ atau $Z_{hitung} < -t_{a/2}$

Gambar 2
Kurva Penerimaan / Penolakan



d. Menghitung Nilai Z_{hitung}

adapun untuk menguji signifikansi yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_{hitung} = rs\sqrt{n-1} \quad (\text{Sugiyono 2012: 250})$$

keterangan :

Z_{hitung} : Nilai Z_{hitung}

rs : koefisien korelasi Rank Spearman

n : jumlah sampel

3. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda (multiple correlation) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat. Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat disebut koefisien korelasi ganda, dan bisa disimbolkan R. Dalam analisis

korelasi berganda ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebasnya yaitu price discount (X1), personal selling (X2), dan in-store display (X3) secara bersama-sama dengan impulse buying (Y) konsumen Toko Bangkit Jaya. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut (Sudjana, 2005:387)

$$(1 - r_{y.123}^2) = (1 - r_{y1}^2)(1 - r_{y2.1}^2)(1 - r_{y3.12}^2)$$

Keterangan :

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - (r_{y1})(r_{21})}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.2} - (r_{y1.2})(r_{13.2})}{\sqrt{(1 - r_{y1.2}^2)(1 - r_{13.2}^2)}}$$

$$r_{y3.2} = \frac{r_{y3} - (r_{y2})(r_{32})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{32}^2)}}$$

$$r_{y1.2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$$r_{13.2} = \frac{r_{13} - (r_{12})(r_{32})}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{32}^2)}}$$

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda (Uji Simultan/Uji F)

a. Formulasi Hipotesis

Ho : $\rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan price discount, personal selling , dan in-store display secara bersama-sama terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

$H_0 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan price discount, personal selling , dan in-store display secara bersama-sama terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya.

- b. Untuk menguji taraf signifikansi dari koefisien korelasi berganda akan digunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

- c. Kriteria pengujian hipotesis

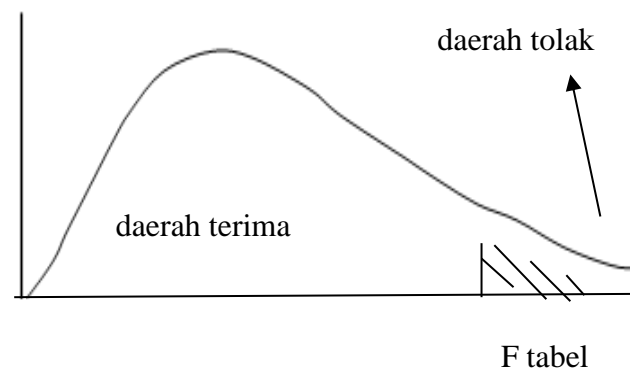
Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F(\alpha / 2 : k-1 : k(n-1))$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F(\alpha / 2 : k-1 : k(n-1))$

Gambar 3

Kurva kriteria penerimaan/penolakan hipotesa penelitian



- d. Menghitung nilai F Hitung

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, menggunakan rumus umum uji F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Besarnya F hitung

R = Koefisien korelasi linier berganda

n = Banyaknya data

k = Banyaknya variabel bebas

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) price discount, personal selling, dan in-store display secara bersama-sama terhadap impulse buying di toko Bangkit Jaya. . Adapun koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas menentukan valid tidaknya suatu instrumen variabel yaitu dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation* dalam aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22. Sugiyono (2012:182) menyatakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Price Discount (X1)

Jumlah butir pernyataan variabel price discount sebanyak 8 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2= 28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 8 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation*

dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 8 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel price discount, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel price discount dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Price Discount (X1)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,764	0,361	Valid
2	0,592	0,361	Valid
3	0,678	0,361	Valid
4	0,753	0,361	Valid
5	0,721	0,361	Valid
6	0,762	0,361	Valid
7	0,715	0,361	Valid
8	0,692	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

b. Uji Validitas Variabel Personal Selling (X2)

Jumlah butir pernyataan variabel personal selling sebanyak 8 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2= 28)$ dan $\alpha = 5\%$

(0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 8 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 8 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel personal selling, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Personal Selling (X2)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,690	0,361	Valid
2	0,558	0,361	Valid
3	0,680	0,361	Valid
4	0,658	0,361	Valid
5	0,567	0,361	Valid
6	0,710	0,361	Valid
7	0,507	0,361	Valid
8	0,608	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

c. Uji Validitas Variabel In-store Display (X3)

Jumlah butir pernyataan variabel in-store display sebanyak 8 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden

dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2= 28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 8 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 8 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel in-store display, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item In-store Display (X3)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,812	0,361	Valid
2	0,797	0,361	Valid
3	0,833	0,361	Valid
4	0,488	0,361	Valid
5	0,732	0,361	Valid
6	0,819	0,361	Valid
7	0,781	0,361	Valid
8	0,890	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

d. Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Jumlah butir pernyataan variabel impulse buying sebanyak 8 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2= 28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 8 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 8 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel impulse buying, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Impulse Buying (Y)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,636	0,361	Valid
2	0,688	0,361	Valid
3	0,583	0,361	Valid
4	0,585	0,361	Valid
5	0,819	0,361	Valid

6	0,714	0,361	Valid
7	0,779	0,361	Valid
8	0,710	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Sugiyono, 2012:66).

a. Uji Reliabilitas Variabel Price Discount (X1)

Tabel 9
Uji Reliabilitas Variabel Price Discount (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850. Karena nilai $0,850 > 0,70$ maka instrumen Price Discount (X1) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas Variabel Personal Selling (X2)

Tabel 10

Uji Reliabilitas Variabel Personal Selling (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767. Karena nilai $0,767 > 0,70$ maka instrumen *Personal Selling* (X₁) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

c. Uji Reliabilitas Variabel In-store Display (X3)

Tabel 11

Uji Reliabilitas Variabel In-store Display (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895. Karna nilai $0,895 > 0,70$ maka instrumen In-store Display (X₃) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

d. Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

Tabel 12
Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842. Karna nilai $0,842 > 0,70$ maka instrumen Impulse Buying (Y) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

B. Gambaran Umum Perusahaan

Toko Bangkit Jaya mulai berdiri sejak tahun 2011. Didirikan oleh ibu Tri Yuli Setyawati selaku owner toko Bangkit Jaya. Alamat toko Bangkit Jaya jl.Flores nomor 45 kota Tegal. Toko yang berawal dari gerai kecil ini mulai berkembang hingga bisa setara dengan minimarket. Pengelolaan toko Bangkit Jaya ini dipegang langsung oleh ownernya dan dibantu anaknya. Dan untuk swkarang ini toko Bangkit Jaya juga berkerjasama dengan bank BRI, bank BNI untuk melakukan pembayaran tagihan listrik, air, bpjs dan semua pembayaran yang melalui bank. Untuk operasional toko Bangkit Jaya buka setiap hari mulai dari jam 09.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Gerai ini cukup dimitani oleh masyarakat Tegal dan sekitarnya. Dalam sehari pun minimal ada 50 konsumen yang datang untuk membeli keperluan mereka di toko Bangkit Jaya Tegal ini .

C. Gambaran Umum Responden

Profil responden yang telah menjawab pertanyaan sebagai mana yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

1. Identitas responden menurut jenis kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Profil Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 25 orang laki-laki atau sebesar 25% dan 75 orang perempuan atau sebesar 75%.

2. Identitas responden menurut pendidikan terakhir

Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Status Responden menurut pendidikan terakhir

Status	Jumlah	Presentase
SD	10	10%
SMP	15	15%
SMA/SMK	30	30%
DIII	10	10%
S1	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 10 orang dengan pendidikan terakhir SD atau sebesar 10% , 15 orang dengan pendidikan terakhir SMP atau sebesar 15%, 30 orang dengan pendidikan terakhir SMA/SMK atau sebesar 30% , 10 orang dengan pendidikan terakhir DIII atau sebesar 10% , dan 35 orang dengan pendidikan terakhir S1 atau sebesar 35%.

3. Identitas responden menurut umur

Jumlah responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Profil Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	19-24 tahun	36	36%
2	25-29 tahun	19	19%
3	30-34 tahun	28	28%
4	>35 tahun	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah profil responden menurut umur 19-24 tahun ada 36 orang atau 36%, responden umur 25-29 tahun ada 19 orang atau 19%, responden umur 30-34 tahun ada 28 orang atau 28%, dan responden umur <35 tahun ada 17 orang atau 17%.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi korelasi rank spearman, korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda, analisis koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Dengan hasil sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis Korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis satu, hipotesis dua dan hipotesis tiga, yaitu untuk mengetahui hubungan *Price Discount* (X_1) Personal Selling (X_2) dan In-store Display (X_3) dengan Impulse Buying (Y).

a. Hubungan *Price Discount* dengan Impulse Buying

- 1) Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman *Price Discount* terhadap Impulse Buying

Tabel 16
Uji Korelasi Rank Spearman Price Discount dengan Impulse Buying
Correlations

		Price Discount	Impulse Buying
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,658**
		N	,000
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	100
		Sig. (2-tailed)	,658**
		N	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,658. Nilai rs sebesar 0,658 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Sugiyono (2012:250) hal ini artinya hubungan *price discount* dengan impulse buying tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *price discount* (X_1) meningkat, maka impulse buying (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut meningkat, sebaliknya jika *Price Discount* (X_1) menurun maka Impulse buying (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut menurun.

2) Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman *price discount* dengan impulse buying.

Besarnya perhitungan uji signifikan koefisien korelasi rank spearman diatas didapat nilai sig 0,000. Karena nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel price discount terhadap impulse buying pada toko Bangkit Jaya Tegal.

b. Hubungan Personal Selling dengan Impulse Buying

1) Analisis Koefisien Korelasi Rank Sperman Personal Selling Terhadap Impulse Buying

Tabel 17

Uji Korelasi Rank Spearman Personal Selling dengan Impulse Buying

Correlations

			Personal Selling	Impulse Buying
Spearman's rho	Personal Selling	Correlation Coefficient	1,000	,600**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	,600**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai rs 0,600. Nilai rs sebesar 0,600 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Sugiyono (2012:250) hal ini artinya hubungan *Personal Selling* dengan *Impulse Buying* tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *In-store Display* (X_2) meningkat, maka impulse buying (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut meningkat, sebaliknya jika *Personal Selling* (X_2) menurun maka Impulse buying (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut menurun.

- 2) Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman *price discount* dengan impulse buying.

Besarnya perhitungan uji signifikan koefisien korelasi rank spearman diatas didapat nilai sig 0,001. Karena nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel personal selling terhadap impulse buying pada toko Bangkit Jaya Tegal.

c. Hubungan In-store Display dengan Impulse Buying

- 1) Analisis Koefisien Korelasi Rank Sperman In-store Display Terhadap Impulse Buying.

Tabel 18
Uji Korelasi Rank Spearman In-store Display dengan Impulse Buying

Correlations				In-store Display	Impulse Buying
Spearman's rho	In-store Display	Correlation Coefficient		1,000	,688**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient		,688**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,688. Nilai rs sebesar 0,688 lalu diinterpretasikan dengan

tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Sugiyono (2012:250) hal ini artinya hubungan *In-store Display* dengan *Impulse Buying* tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *In-store Display* (X_3) meningkat, maka *Impulse Buying* (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut meningkat, sebaliknya jika *In-store Display* (X_3) menurun maka *Impulse buying* (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut menurun.

- 2) Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman *In-store Display* dengan *Impulse Buying*.

Besarnya perhitungan uji signifikan koefisien korelasi rank spearman diatas didapat nilai sig 0,000. Karena nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel in-store display terhadap impulse buying pada toko Bangkit Jaya Tegal.

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara simultan dengan *impulse buying* digunakan analisis korelasi berganda.

Tabel 19
Uji Korelasi Bergabda Price Discount, Personal Selling dan In-store Display
dengan Impulse Buying
Correlations

		Price Discount	Personal Selling	In-store Display	Impulse Buying
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coefficient	1,000	,600**	,381**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	Personal Selling	Correlation Coefficient	,600**	1,000	,757**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	In-store Display	Correlation Coefficient	,381**	,757**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	,458**	,314**	,391**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

Adapun perhitungan korelasi berganda sebagai berikut :

Diketahui:

$$R_{y_{x_1x_2x_3}} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{yx_3} \cdot r_{x_1x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}}$$

$$r^2_{yx1} : 0,458$$

$$r^2_{yx2} : 0,314$$

$$r^2_{y1x3} : 0,391$$

$$r_{x_1x_2x_3}: ,0,757$$

$$\begin{aligned}
 R_y &= \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2 r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{yx_3} \cdot r_{x_1x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,458^2 + 0,314^2 + 0,391^2) - (2 (0,458)) \cdot (0,314) \cdot (0,391) \cdot (0,757)}{1 - (0,757)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,209764 + 0,098596 + 0,152881) - (0,419528) \cdot (0,09293918)}{1 - 0,573049}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,461241 - 0,0389908979}{0,46951}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,422250}{0,46951}} \\
 &= \sqrt{0,899342} \\
 &= 0,948
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas diperoleh nilai $R = 0,948$. Nilai sebesar 0,948 berada di interval koefisien korelasi 0,80 - 1,000. Sugiyono (2012:250) hal ini artinya menunjukkan hubungan yang tergolong **sangat kuat** antara variabel *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara simultan dengan *impulse buying* toko Bangkit Jaya. Hubungan *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara simultan dengan *impulse buying* bersifat positif. Positif artinya jika *price discount* (X1), *personal selling* (X2), dan *in-store display* (X3) meningkat maka *impulse buying* (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut meningkat,

sebaliknya jika jika *price discount* (X1), *personal selling* (X2), dan *in-store display* (X3) menurun maka impulse buying (Y) toko Bangkit Jaya juga ikut menurun.

1) Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

a) Formula Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

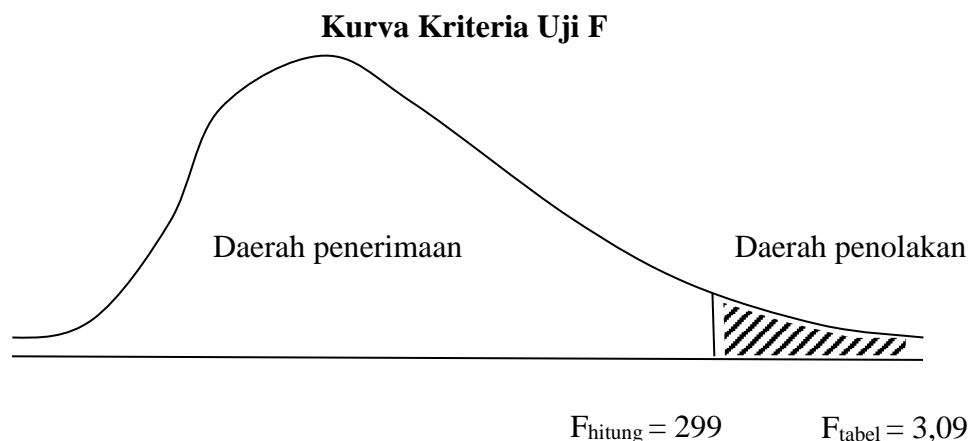
$H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara simultan terhadap impulse buying toko Bangkit Jaya.

$H_1 : \rho \neq 0$, Ada pengaruh yang signifikan antara *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara simultan terhadap impulse buying toko Bangkit Jaya

b) Taraf Signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$)

c) Kriteria Pengujian Hipotesis

Gambar 4



H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d) Menghitung F_{hitung}

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F_{hitung} sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Besarnya F hitung

R = Koefisien Korelasi Berganda

N = Banyaknya Data

k = Banyaknya Variabel bebas

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,948^2/3}{(1 - 0,948^2)/(100 - 3 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,898/3}{0,102/96}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,299}{0,001}$$

$$F_{hitung} = 299$$

e) Kesimpulan

Dari hasil uji koefisien korelasi berganda diatas terdapat nilai F_{hitung} sebesar 299, nilai F_{hitung} sebesar 299 tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($299 > 3,09$) artinya ada pengaruh yang signifikan antara antara *price discount*, *personal selling*,

dan *in-store display* secara simultan terhadap impulse buying toko Bangkit Jaya . Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara simultan terhadap impulse buying toko Bangkit Jaya dapat diterima.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk menyatakan besar atau kecilnya kombinasi pengaruh variabel trust, website quality dan orientasi belanja secara bersama-sama terhadap minat beli. Nilai R Square (R^2).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = (0,948^2) \times 100\%$$

$$D = 0,898 \times 100\%$$

$$D = 89,9\%$$

Dari hasil perhitungan diatas tertera nilai koefisien determinasi D= 89,9%.

Hal ini menunjukan bahwa 89,9% keragaman total variabel impulse buying disekitar rata-ratanya dapat diterangkan oleh pengaruh secara simultan *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara

simultan terhadap *impulse buying* toko Bangkit Jaya. Sedangkan sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

Pembahasan

1. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Toko Bangkit Jaya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel price discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output perhitungan korelasi rank spearman hubungan *In-store Display* dengan *Impulse Buying* tergolong **kuat** dan bersifat positif. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya price discount maka akan meningkatkan impulse buying, sedangkan dengan price discount yang kurang atau rendah maka impulse buying akan menurun. Menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desrayudi, (2014) dengan judul penelitian "Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying pada supermarket Robinson di Kota Padang". Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying.

2. Pengaruh Personal Selling terhadap Impulse Buying pada Toko Bangkit Jaya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output perhitungan korelasi rank spearman hubungan *In-store Display* dengan *Impulse Buying* tergolong **kuat** dan bersifat positif. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya personal selling maka akan meningkatkan impulse buying, sedangkan dengan personal selling yang kurang atau rendah maka impulse buying akan menurun. Menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu Dharmawan Pradhana, Dewa Ayu Martini, (2018) judul penelitian “Pengaruh Personal Selling, Price Discount dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”. Hasil penelitian ini menyampaikan bahwa variabel personal selling secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara signifikan.
3. Pengaruh In-store Display terhadap Impulse Buying pada Toko Bangkit Jaya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel in-store display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas

sebelumnya dan dibuktikan dengan output perhitungan korelasi rank spearman hubungan *In-store Display* dengan *Impulse Buying* tergolong **kuat** dan bersifat positif. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya in-store display maka akan meningkatkan impulse buying, sedangkan dengan in-store display yang kurang atau rendah maka impulse buying akan menurun. Menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari ,(2017) penelitian dengan judul “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar”. Hasil dari penelitian ini adalah in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana).

4. Adanya korelasi berganda yang menunjukkan hubungan yang tergolong sangat kuat antara variabel *price discount*, *personal selling*, dan *in-store display* secara simultan dengan *impulse buying* toko Bangkit Jaya.
5. Adanya nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sekian keragaman total variabel impulse buying disekitar rata-ratanya dapat diterangkan oleh hubungan antara price discount, personal selling dan in-store display secara simultan terhadap impulse buying.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari serangkaian analisis data dan uji hipotesis, maka peneliti dapat membuat suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman hipotesis alternatif diterima. Artinya jika nilai variabel price discount mengalami kenaikan maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai impulse buying dan sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman hipotesis alternatif diterima. Artinya jika nilai variabel personal selling mengalami kenaikan maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai impulse buying dan sebaliknya.
3. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh bahwa hipotesis alternatif diterima. Artinya nilai variabel in-store display mengalami kenaikan maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai impulse buying dan sebaliknya.
4. Dari hasil uji koefisien korelasi berganda menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara antara price discount, personal selling, dan in-store display secara simultan terhadap impulse buying pada Toko Bangkit Jaya Tegal dapat diterima.

5. Adanya nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sekian keragaman total variabel impulse buying disekitar rata-ratanya dapat diterangkan oleh hubungan antara price discount, personal selling dan in-store display secara simultan terhadap impulse buying.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini dimana penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik price discount, personal selling dan in-store display akan dapat meningkatkan impulse buying konsumen toko Bangkit Jaya. Untuk itu saran untuk perusahaan sesuai dengan variabel yang telah dibahas diatas, sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan bisa lebih sering memberikan price discount agar impulse buying bisa lebih meningkat.
2. Untuk perusahaan juga bisa memberikan personal selling yang lebih ramah dan hangat untuk menarik impulse buying.
3. Untuk perusahaan dapat meningkatkan in-store display dengan menata produk-produknya lebih menarik dan tersusun rapih agar para konsumen mudah menjangkau dan dapat meningkatkan impulse buying.

Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen Pemasaran khususnya untuk Price Discount, Personal Selling , In-store Display dan Impulse Buying. Dan dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Price Discount, Personal Selling, dan In-store

Display terhadap Impulse Buying Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Impulse Buying yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Ariefianto, Doddy Moch. 2012. *Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Cetakan ke IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusumowidago, Astrid. 2010. *Desain Ritel*. Jakarta: penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pontoh, Marcella Engelin. 2017. Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA . Manado.
- Pradhana, Putu Dharma. 2018. Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar. Jurnal. Denpasar. (<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>)
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta.
http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama_12808144050.pdf

- Puspitassari, Fiki. 2008. *Apakah Diskon Itu ?*. Bantul, Yogyakarta: penerbit KTSP.
- Rafiani, Destri. 2014. *Terampil Menata Produk dalam Pemasaran*. Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : penerbit Universitas Brawijaya Press.
- Sari,Ulva Devid. Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makasar. Skripsi. Makasar :2017. (<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4070/1/Devid%20Ulva%20Sari.pdf>)
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujana, Asep ST. 2012. *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup)
- Shinta, Agustina. 2016. *Manajemen Pemasaran*.Malang: penerbit Universitas Brawijaya Press. (<http://bacaan-indo.blogspot.com/2018/04/manajemen-pemasaran-penulis-ir-agustina.html?m=1>)

LAMPIRAN

1. Lembar Koesioner

KUESIONER

**Pengaruh *Price Discount*, *Personal Selling*, dan *In-store Display* Terhadap
Impulse Buying pada Toko Bangkit Jaya Tegal**

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas kesedian bapak/ ibu, saudara/i yang telah berpartisipasi dalam membantu penelitian saya, dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen toko Bangkit Jaya Tegal. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yangsebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkanterima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Tegal, November 2019

Hormat Saya,

Sany Kunta Yosiana

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
2. Pendidikan Terakhir : a. SD
b. SMP
c. SMA/SMK
d. DIII
e. S1
3. Umur : a. 19-24 tahun
b. 25-29 tahun
c. 30-34 tahun
d. >35 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan keputusan anda.

Keterangan :

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

A. Price Discount (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga					
2	Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga.					
3	saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang double, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut					

4	Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga					
5	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga					
6	Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai potongan harga					
7	Saya akan membeli produk dengan potongan harga dimusim tertentu saja					
8	Saya lebih tertarik untuk membeli produk yang memberi potongan harga dengan member					

B. Personal Selling (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen					
2	Tenaga penjual seolah tau apa keinginan konsumen					
3	Tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya					
4	Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan konsumen					
5	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen					
6	Tenaga penjual bisa menjawab keberatan konsumen secara jelas					
7	Sikap tenaga penjual bisa menyebabkan emosional untuk membeli					
8	Tenaga penjual bersikap ramah ketika selesai menawarkan produknya					

C. In-store Display (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	saya selalu melakukan pembelian, ketika ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus).					
2	Saat membeli produk yang ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus), itu sesuai keinginan saya.					
3	Penataan produk kadang membuat saya tertarik dengan produk tersebut					

4	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menawarkan penataan produk (pemberian rak-rak khusus).					
5	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus.					
6	Penataan produklah yang memicu keinginan saya untuk membeli produk					
7	Semakin menarik penataan produk semakin tertarik saya untuk membeli produk tersebut					
8	Saat penataan rak-rak yang rapih membuat saya ingin membeli banyak produk saat melewatinya					

D. Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli produk diluar rencana saya					
2	Saya membeli barang yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya.					
3	saya sering melakukan pembelian secara spontan ketika melihat barang yang menarik perhatian					
4	Saya tertarik untuk membeli produk-produk yang dipajang dengan unik dan mudah terlihat oleh mata					
5	Saya tertarik membeli produk secara spontan karna adanya penawaran potongan harga					
6	Saya sering membeli barang sesuai dengan emosional saya					
7	Bagi saa sangat mneyenangkan membeli barang dengan spontan/tiba-tiba					
8	Saya mudah tertarik dengan penawaran yang tenaga penjual tawarkan					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

2. Output SPSS.22

a. Uji Validitas Price Discoount (X1)

Correlations									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	,380 [*]	,439 [*]	,695 ^{**}	,500 ^{**}	,442 [*]	,540 ^{**}	,447 [*]	,764 ^{**}
Sig. (2-tailed)		,039	,015	,000	,005	,014	,002	,013	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	,380 [*]	1	,448 [*]	,407 [*]	,187	,353	,499 ^{**}	,067	,592 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,039		,013	,026	,323	,056	,005	,726	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	,439 [*]	,448 [*]	1	,344	,238	,537 ^{**}	,576 ^{**}	,396 [*]	,678 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,015	,013		,063	,205	,002	,001	,030	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	,695 ^{**}	,407 [*]	,344	1	,532 ^{**}	,387 [*]	,477 ^{**}	,462 [*]	,753 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,000	,026	,063		,002	,035	,008	,010	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	,500 ^{**}	,187	,238	,532 ^{**}	1	,609 ^{**}	,343	,582 ^{**}	,721 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,005	,323	,205	,002		,000	,063	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	,442 [*]	,353	,537 ^{**}	,387 [*]	,609 ^{**}	1	,402 [*]	,509 ^{**}	,762 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,014	,056	,002	,035	,000		,028	,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	,540 ^{**}	,499 ^{**}	,576 ^{**}	,477 ^{**}	,343	,402 [*]	1	,374 [*]	,715 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,002	,005	,001	,008	,063	,028		,042	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	,447 [*]	,067	,396 [*]	,462 [*]	,582 ^{**}	,509 ^{**}	,374 [*]	1	,692 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,013	,726	,030	,010	,001	,004	,042		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	,764 ^{**}	,592 ^{**}	,678 ^{**}	,753 ^{**}	,721 ^{**}	,762 ^{**}	,715 ^{**}	,692 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Personal Selling (X2)

Correlations									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	,485**	,275	,399*	,150	,578**	,192	,344	,690**
Sig. (2-tailed)		,007	,141	,029	,429	,001	,310	,063	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	,485**	1	,168	,245	,159	,299	,214	,064	,558**
Sig. (2-tailed)	,007		,374	,193	,402	,108	,256	,735	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	,275	,168	1	,441*	,328	,372*	,497**	,428*	,680**
Sig. (2-tailed)	,141	,374		,015	,077	,043	,005	,018	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	,399*	,245	,441*	1	,245	,278	,324	,403*	,658**
Sig. (2-tailed)	,029	,193	,015		,193	,137	,080	,027	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	,150	,159	,328	,245	1	,587**	,000	,213	,567**
Sig. (2-tailed)	,429	,402	,077	,193		,001	1,000	,258	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	,578**	,299	,372*	,278	,587**	1	,064	,291	,710**
Sig. (2-tailed)	,001	,108	,043	,137	,001		,736	,118	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	,192	,214	,497**	,324	,000	,064	1	,397*	,507**
Sig. (2-tailed)	,310	,256	,005	,080	1,000	,736		,030	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	,344	,064	,428*	,403*	,213	,291	,397*	1	,608**
Sig. (2-tailed)	,063	,735	,018	,027	,258	,118	,030		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO Pearson Correlation	,690**	,558**	,680**	,658**	,567**	,710**	,507**	,608**	1
TA Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,004	,000	
L N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas In-store Display (X3)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,584**	,637**	,390*	,484**	,617**	,549**	,752**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,033	,007	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,584**	1	,709**	,185	,573**	,611**	,556**	,606**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,329	,001	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,637**	,709**	1	,337	,564**	,582**	,622**	,617**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,069	,001	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,390*	,185	,337	1	,041	,294	,201	,475**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,033	,329	,069		,828	,115	,287	,008	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,484**	,573**	,564**	,041	1	,684**	,598**	,643**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,001	,828		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,617**	,611**	,582**	,294	,684**	1	,591**	,683**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,115	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,549**	,556**	,622**	,201	,598**	,591**	1	,763**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,287	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,752**	,606**	,617**	,475**	,643**	,683**	,763**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,812**	,797**	,833**	,488**	,732**	,819**	,781**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Impulse Buying (Y)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,418*	,201	,201	,450*	,341	,436*	,516**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,022	,288	,286	,013	,065	,016	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,418*	1	,488**	,135	,502**	,490**	,349	,382*	,688**
	Sig. (2-tailed)	,022		,006	,478	,005	,006	,059	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,201	,488**	1	,347	,300	,217	,395*	,231	,583**
	Sig. (2-tailed)	,288	,006		,060	,107	,248	,031	,219	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,201	,135	,347	1	,478**	,318	,414*	,381*	,585**
	Sig. (2-tailed)	,286	,478	,060		,008	,087	,023	,038	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,450*	,502**	,300	,478**	1	,728**	,556**	,450*	,819**
	Sig. (2-tailed)	,013	,005	,107	,008		,000	,001	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,341	,490**	,217	,318	,728**	1	,536**	,312	,714**
	Sig. (2-tailed)	,065	,006	,248	,087	,000		,002	,093	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,436*	,349	,395*	,414*	,556**	,536**	1	,642**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,016	,059	,031	,023	,001	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,516**	,382*	,231	,381*	,450*	,312	,642**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,004	,037	,219	,038	,013	,093	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,636**	,688**	,583**	,585**	,819**	,714**	,779**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Uji Reliability Price Discount (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

f. Uji Reliability Personal Selling (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	8

g. Uji Reliability In-store Display (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	8

h. Uji Reliability Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

i. Uji Korelasi Rank Sperman Price Discoun dengan Impulse Buying

Correlations			Price Discount	Impulse Buying
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coefficient	1,000	,658**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	,658**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

j. Uji Korelasi Rank Sperman Personal Selling dengan Impulse Buying

Correlations			Personal Selling	Impulse Buying
Spearman's rho	Personal Selling	Correlation Coefficient	1,000	,600**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	,600**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

k. Uji Korelasi Rank Sperman In-store Display dengan Impulse Buying

Correlations			In-store Display	Impulse Buying
Spearman's rho	In-store Display	Correlation Coefficient	1,000	,688**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	,688**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

I. Uji Korelasi Berganda

Correlations

			Price Discount	Personal Selling	In-store Display	Impulse Buying
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coefficient	1,000	,600**	,381**	,458**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Personal Selling	Correlation Coefficient	,600**	1,000	,757**	,314**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001
		N	100	100	100	100
	In-store Display	Correlation Coefficient	,381**	,757**	1,000	,391**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	,458**	,314**	,391**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

a. Uji Validitas X1 30 responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	4	5	4	4	5	5	4	5	36
2	4	5	3	5	5	4	4	4	34
3	4	4	3	4	4	5	4	5	33
4	4	5	4	4	3	4	4	4	32
5	5	4	3	4	4	4	4	5	33
6	4	5	4	5	4	4	5	5	36
7	5	4	3	4	5	3	4	4	32
8	4	5	4	3	3	4	5	4	32
9	4	5	4	4	4	5	4	4	34
10	4	5	4	3	3	5	3	4	31
11	5	3	4	5	4	4	5	5	35
12	4	5	4	5	3	4	4	5	34
13	4	3	3	5	4	3	3	5	30
14	3	3	3	3	4	4	3	5	28
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	1	3	2	3	3	3	4	22
17	3	2	2	3	3	3	3	3	22
18	3	3	3	4	3	3	3	4	26
19	3	4	3	3	3	2	3	4	25
20	4	5	3	4	3	3	4	2	28
21	4	5	4	4	5	5	4	5	36
22	5	5	4	5	5	4	4	4	36
23	3	4	4	3	3	4	4	2	27
24	3	4	4	3	4	3	4	5	30
25	3	4	3	4	5	5	4	4	32
26	4	3	4	4	5	5	3	4	32
27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
28	3	4	3	3	2	2	3	2	22
29	3	4	3	3	2	2	3	2	22
30	5	4	5	5	4	5	4	5	37

b. Uji Validitas X2 30 responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	4	4	4	5	3	4	33
2	4	4	5	5	5	5	4	3	35
3	5	3	5	5	3	4	5	5	35
4	5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	5	38
6	5	5	5	5	3	4	4	5	36
7	5	5	4	3	5	5	4	4	35
8	4	4	5	4	5	4	5	5	36
9	4	5	4	4	3	4	4	4	32
10	5	4	3	4	4	4	4	5	33
11	4	5	4	5	4	4	5	5	36
12	4	3	4	4	5	5	3	4	32
13	4	4	5	4	4	4	5	5	35
14	4	5	4	4	4	5	4	4	34
15	4	5	4	4	5	5	4	5	36
16	3	4	5	4	4	4	4	4	32
17	3	2	4	3	4	4	4	4	28
18	4	4	5	3	4	4	4	4	32
19	5	4	4	4	4	5	3	4	33
20	4	3	4	5	5	5	4	5	35
21	4	3	5	5	4	4	5	5	35
22	4	3	4	4	5	5	3	4	32
23	2	2	3	4	3	2	3	4	23
24	3	4	4	3	4	3	3	4	28
25	3	3	3	2	2	3	4	3	23
26	5	4	4	4	3	4	3	5	32
27	4	3	3	3	2	4	4	4	27
28	4	5	3	4	3	3	4	2	28
29	4	5	4	4	5	5	4	5	36
30	5	5	4	5	5	4	4	4	36

c. Uji Validitas X3 30 responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	5	5	5	3	5	4	5	5	37
2	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	3	1	2	4	3	3	2	3	21
4	3	2	3	3	3	3	3	3	23
5	4	3	3	5	2	3	3	4	27
6	3	2	2	2	3	3	3	3	21
7	2	3	2	3	3	2	3	3	21
8	4	3	4	3	4	3	3	4	28
9	4	5	4	3	4	4	3	4	31
10	4	5	4	4	3	4	4	4	32
11	4	2	3	5	3	3	3	4	27
12	4	4	3	5	3	3	3	4	29
13	5	4	4	5	4	4	4	4	34
14	5	4	5	5	4	5	4	5	37
15	4	4	4	5	5	4	4	5	35
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	3	2	4	4	4	4	4	28
18	5	5	4	2	4	4	4	4	32
19	5	3	2	4	4	4	4	5	31
20	3	3	3	4	3	2	4	4	26
21	4	2	3	3	3	2	3	3	23
22	3	2	3	4	2	1	3	3	21
23	3	3	2	2	3	2	3	3	21
24	4	3	3	5	2	3	3	3	26
25	5	4	4	5	4	3	3	4	32
26	5	3	3	4	4	4	5	5	33
27	5	3	4	4	3	3	5	5	32
28	4	4	5	5	4	4	5	5	36
29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30	5	4	3	5	3	3	3	5	31

d. Uji Validitas Y 30 responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	5	4	3	3	5	5	5	4	34
2	5	4	5	3	4	4	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	2	2	3	4	4	4	27
6	2	1	2	3	1	3	3	3	18
7	3	3	3	3	2	3	3	3	23
8	3	3	2	4	4	5	4	2	27
9	4	3	3	4	4	4	3	3	28
10	4	4	3	3	4	5	3	3	29
11	3	4	4	4	4	4	4	4	31
12	4	4	3	3	4	4	4	3	29
13	4	4	4	4	5	5	4	4	34
14	3	5	5	4	4	4	4	4	33
15	3	5	3	2	4	5	3	3	28
16	3	4	3	2	3	4	3	3	25
17	4	4	3	4	3	4	3	3	28
18	3	4	5	3	3	3	3	2	26
19	3	4	3	3	3	3	3	3	25
20	3	3	2	2	1	3	3	3	20
21	5	4	3	2	2	3	2	2	23
22	3	3	3	2	2	2	3	2	20
23	3	3	2	3	2	2	2	3	20
24	3	4	3	2	3	4	2	3	24
25	4	3	4	3	3	4	3	3	27
26	3	2	2	3	4	3	2	2	21
27	3	2	3	2	2	3	3	2	20
28	2	3	4	2	3	4	3	1	22
29	3	4	4	3	2	4	3	1	24
30	4	4	5	4	3	4	4	4	32

e. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Price Discount (X1) 100 Responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	5	3	2	3	3	4	2	2	24
2	4	3	3	5	4	4	4	2	29
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	4	3	5	5	5	37
5	4	4	5	5	4	5	4	4	35
6	4	4	5	5	4	5	4	2	33
7	3	3	3	3	3	3	3	5	26
8	5	3	3	5	3	5	5	5	34
9	5	3	3	5	3	4	3	5	31
10	4	5	4	3	4	3	3	2	28
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	3	3	3	3	3	3	4	25
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	5	4	5	3	5	4	4	34
15	4	5	4	5	2	4	3	5	32
16	4	5	4	5	2	4	4	5	33
17	5	5	5	4	5	5	4	5	38
18	5	4	5	4	3	5	4	3	33
19	4	3	3	5	4	4	4	2	29
20	3	4	5	4	3	3	3	3	28
21	5	3	2	3	3	4	2	2	24
22	4	5	4	3	4	3	3	2	28
23	5	4	5	4	3	5	5	2	33
24	5	3	4	5	5	5	5	3	35
25	4	3	3	5	4	5	4	4	32
26	5	5	5	4	5	5	4	5	38
27	5	5	5	4	5	5	4	4	37
28	5	4	5	4	3	5	4	3	33
29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
30	4	5	4	3	4	3	5	2	30
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	3	4	3	25
33	5	3	2	3	3	3	3	2	24
34	5	3	2	3	3	3	3	2	24
35	4	3	2	5	3	4	3	3	27
36	3	3	3	3	3	4	4	2	25
37	5	4	5	4	3	5	4	4	34

38	5	3	4	5	4	5	4	4	34
39	4	5	4	5	3	5	4	4	34
40	5	1	2	4	3	3	3	5	26
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	5	4	3	4	3	5	2	30
43	3	2	2	3	3	3	3	2	21
44	3	3	4	4	2	4	4	2	26
45	3	3	3	4	3	4	3	3	26
46	2	3	3	4	2	2	3	3	22
47	3	1	2	4	3	3	3	3	22
48	4	3	3	5	2	4	3	4	28
49	4	3	3	5	2	4	3	3	27
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	4	3	4	3	3	26
52	37	5	4	3	4	4	5	2	64
53	4	5	4	3	4	4	4	3	31
54	4	5	4	4	3	4	5	4	33
55	5	3	4	5	4	5	4	4	34
56	4	4	3	4	4	5	3	4	31
57	3	4	5	4	3	2	4	4	29
58	3	3	3	4	3	4	4	2	26
59	3	3	4	2	3	3	2	2	22
60	3	3	4	2	3	3	2	2	22
61	4	5	4	3	4	4	2	3	29
62	4	5	4	3	4	3	2	4	29
63	4	3	3	5	2	4	5	3	29
64	4	3	3	3	2	3	3	3	24
65	3	1	2	4	3	3	3	3	22
66	3	1	2	4	3	3	3	3	22
67	4	4	3	4	3	4	3	2	27
68	3	4	5	4	3	2	4	4	29
69	4	5	4	3	4	4	4	3	31
70	2	4	3	3	4	4	4	4	28
71	3	4	3	3	2	4	5	4	28
72	5	5	5	4	3	5	4	4	35
73	3	4	3	3	2	4	5	4	28
74	3	4	3	2	3	3	2	3	23
75	4	5	4	4	3	3	3	4	30
76	4	3	5	3	4	3	3	3	28
77	3	4	3	3	2	4	5	4	28
78	4	5	3	2	3	3	2	4	26

79	3	4	3	4	4	2	4	3	27
80	3	4	3	3	2	4	4	5	28
81	3	4	3	4	5	4	4	4	31
82	5	5	5	4	3	5	5	5	37
83	3	4	3	3	2	4	5	4	28
84	4	4	4	3	5	3	4	3	30
85	3	2	2	3	3	3	3	2	21
86	3	4	3	3	3	4	4	3	27
87	3	4	3	3	3	4	4	3	27
88	3	5	3	4	5	3	5	3	31
89	4	3	5	3	4	3	3	4	29
90	4	5	5	3	2	3	3	5	30
91	5	5	5	4	3	5	4	5	36
92	4	4	4	3	5	3	4	3	30
93	3	4	3	3	3	4	4	3	27
94	4	4	4	3	5	3	4	3	30
95	3	5	3	4	5	3	4	3	30
96	3	4	3	4	5	4	4	4	31
97	4	5	3	5	5	4	4	4	34
98	2	3	4	3	2	1	2	3	20
99	2	3	4	3	2	1	2	3	20
100	5	5	5	4	3	5	5	5	37

f. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Personal Selling (X2) 100 Responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL X2
1	2	2	2	3	3	3	2	3	20
2	4	4	4	5	4	4	3	4	32
3	4	5	4	3	5	3	4	5	33
4	4	5	4	3	5	3	4	4	32
5	4	5	5	4	4	5	5	5	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	2	4	3	3	3	3	5	5	28
8	2	4	3	5	3	3	5	5	30
9	4	5	5	4	5	3	2	5	33
10	3	4	3	2	4	4	2	3	25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	2	4	3	3	3	3	5	4	27
13	5	5	5	4	5	5	5	5	39
14	4	5	5	4	4	5	5	5	37
15	4	5	4	3	5	3	4	5	33
16	4	4	4	3	5	4	3	5	32
17	2	3	3	2	3	3	3	2	21
18	5	5	4	4	5	5	4	4	36
19	5	5	5	4	5	5	5	3	37
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
21	2	3	2	3	3	3	2	2	20
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	3	3	4	4	3	4	4	4	29
24	2	5	3	3	3	4	3	3	26
25	3	5	4	3	3	5	4	4	31
26	5	4	5	4	4	5	4	5	36
27	5	4	5	3	4	5	4	4	34
28	5	4	3	3	4	5	4	3	31
29	5	4	5	5	4	5	5	5	38
30	5	4	3	3	4	5	4	3	31
31	3	3	4	4	3	4	4	3	28
32	3	3	3	4	3	3	4	3	26
33	2	3	3	2	3	3	3	2	21
34	2	3	3	2	3	3	3	2	21

35	2	5	3	3	3	4	3	3	26
36	3	3	4	4	3	4	4	4	29
37	5	4	3	3	4	5	4	4	32
38	4	5	4	4	5	5	4	4	35
39	4	5	3	4	4	5	4	4	33
40	3	5	4	3	3	5	4	4	31
41	3	3	4	4	3	5	4	3	29
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	2	3	3	3	3	3	3	2	22
44	2	3	3	3	3	3	3	2	22
45	3	4	3	3	3	4	3	3	26
46	3	4	2	3	2	2	3	3	22
47	2	4	3	3	2	3	3	3	23
48	3	3	3	3	3	3	3	2	23
49	3	5	2	3	3	4	3	3	26
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	4	3	3	3	4	3	3	26
52	4	3	4	4	3	4	4	3	29
53	4	3	4	4	3	4	4	3	29
54	4	4	3	4	4	4	5	4	32
55	4	5	4	4	5	5	4	4	35
56	3	4	4	5	4	5	3	4	32
57	5	4	3	3	4	2	4	4	29
58	5	4	3	3	4	2	4	4	29
59	4	2	3	5	3	3	2	2	24
60	4	2	3	5	3	3	2	2	24
61	4	3	4	4	5	4	2	3	29
62	4	2	3	5	3	3	2	2	24
63	4	3	3	2	3	2	3	2	22
64	3	3	2	3	4	3	3	3	24
65	2	4	3	3	2	3	3	3	23
66	2	4	3	3	2	3	3	3	23
67	3	4	3	2	3	4	3	2	24
68	5	4	3	3	4	2	4	4	29
69	4	3	4	4	3	4	4	3	29
70	3	4	4	5	4	5	4	4	33
71	3	3	2	4	3	4	5	4	28
72	4	3	3	5	3	4	3	4	29

73	3	3	2	4	3	4	5	4	28
74	3	2	3	4	4	3	2	3	24
75	4	4	3	3	4	3	3	4	28
76	5	3	4	3	5	3	3	3	29
77	3	5	5	4	4	4	4	4	33
78	3	2	3	4	3	3	2	4	24
79	3	4	4	4	3	2	4	3	27
80	3	2	3	4	3	3	2	3	23
81	4	2	4	2	3	3	2	2	22
82	4	3	2	2	5	1	2	3	22
83	3	3	2	4	3	4	5	4	28
84	3	2	3	4	4	3	2	3	24
85	2	3	3	2	3	3	3	2	21
86	3	3	3	2	3	4	4	3	25
87	3	3	3	2	3	4	4	3	25
88	4	4	4	5	4	4	5	4	34
89	4	4	5	5	4	5	5	4	36
90	4	5	5	4	4	4	4	5	35
91	5	4	3	4	5	5	4	5	35
92	2	3	2	4	3	2	4	3	23
93	3	3	3	2	3	4	4	3	25
94	4	3	5	4	4	3	4	3	30
95	4	3	5	4	4	3	4	3	30
96	3	4	5	5	4	4	4	4	33
97	3	5	5	4	4	4	4	4	33
98	4	3	2	2	5	1	2	3	22
99	4	3	2	2	5	1	2	3	22
100	4	3	2	2	5	1	2	3	22

g. Tabulasi Jawaban Responden Variabel In-store Display (X3) 100 Responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL X3
1	5	3	2	3	3	2	2	4	24
2	4	3	3	5	4	3	3	4	29
3	4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	5	5	5	4	3	5	5	5	37
5	4	4	5	5	4	4	5	5	36
6	4	4	5	5	4	4	5	5	36
7	3	3	3	3	3	2	2	3	22
8	5	3	3	5	3	4	4	5	32
9	5	3	3	5	3	4	4	4	31
10	4	5	4	3	4	4	4	3	31
11	3	3	3	3	3	2	2	3	22
12	3	3	3	3	3	2	2	3	22
13	3	3	3	3	3	2	2	3	22
14	4	5	4	5	3	4	4	5	34
15	4	5	4	5	2	5	5	4	34
16	4	5	4	5	2	5	5	4	34
17	5	5	5	4	5	4	4	5	37
18	5	4	5	4	3	3	4	5	33
19	4	3	3	5	4	3	3	4	29
20	3	4	5	4	3	4	4	3	30
21	5	3	2	3	3	2	3	4	25
22	4	5	4	3	4	4	3	3	30
23	5	4	5	4	3	3	4	5	33
24	5	3	4	5	5	3	5	5	35
25	4	3	3	5	4	3	3	5	30
26	5	5	5	4	5	4	4	5	37
27	5	5	5	4	5	3	4	5	36
28	5	4	5	4	3	3	4	5	33
29	5	5	5	4	5	5	4	5	38
30	4	5	4	3	4	4	4	3	31
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	4	3	3	25

33	5	3	2	3	3	2	3	3	24
34	5	3	2	3	3	2	3	3	24
35	4	3	2	5	3	3	3	4	27
36	3	3	3	3	3	4	3	4	26
37	5	4	5	4	3	3	4	5	33
38	5	3	4	5	4	4	5	5	35
39	4	5	4	5	3	4	4	5	34
40	5	1	2	4	3	3	2	3	23
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	5	4	3	4	4	4	3	31
43	3	2	2	3	3	3	3	3	22
44	3	3	4	4	2	3	3	4	26
45	3	3	3	4	3	3	3	4	26
46	2	3	3	4	2	3	2	2	21
47	3	1	2	4	3	3	2	3	21
48	4	3	3	5	2	3	3	4	27
49	4	3	3	5	2	3	3	4	27
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	4	3	3	3	4	26
52	37	5	4	3	4	4	3	4	64
53	4	5	4	3	4	4	3	4	31
54	4	5	4	4	3	4	4	4	32
55	5	3	4	5	4	4	5	5	35
56	4	4	3	4	4	5	4	5	33
57	3	4	5	4	3	3	4	2	28
58	3	3	3	4	3	3	3	4	26
59	3	3	4	2	3	5	3	3	26
60	3	3	4	2	3	5	3	3	26
61	4	5	4	3	4	4	5	4	33
62	4	5	4	3	4	4	5	3	32
63	4	3	3	5	2	3	3	4	27
64	4	3	3	3	2	3	4	3	25
65	3	1	2	4	3	3	2	3	21
66	3	1	2	4	3	3	2	3	21
67	4	4	3	4	3	2	3	4	27
68	3	4	5	4	3	3	4	2	28
69	4	5	4	3	4	4	3	4	31
70	2	4	3	3	4	2	2	4	24

71	3	4	3	3	2	4	3	4	26
72	5	5	5	4	3	4	5	5	36
73	3	4	3	3	2	4	3	4	26
74	3	4	3	2	3	4	4	3	26
75	4	5	4	4	3	3	4	3	30
76	4	3	5	3	4	3	5	3	30
77	3	4	3	3	2	4	3	4	26
78	4	5	3	2	3	4	3	3	27
79	3	4	3	4	4	4	3	2	27
80	3	4	3	3	2	4	3	4	26
81	3	4	3	4	5	5	4	4	32
82	5	5	5	4	3	4	5	5	36
83	3	4	3	3	2	4	3	4	26
84	4	4	4	3	5	4	4	3	31
85	3	2	2	3	3	2	3	3	21
86	3	4	3	3	3	2	3	4	25
87	3	4	3	3	3	2	3	4	25
88	3	5	3	4	5	4	3	3	30
89	4	3	5	3	4	3	4	3	29
90	4	5	5	3	2	3	3	3	28
91	5	5	5	4	3	4	5	5	36
92	4	4	4	3	5	4	4	3	31
93	3	4	3	3	3	2	3	4	25
94	4	4	4	3	5	4	4	3	31
95	3	5	3	4	5	4	4	3	31
96	3	4	3	4	5	5	4	4	32
97	4	5	3	5	5	4	4	4	34
98	2	3	4	3	2	2	5	1	22
99	2	3	4	3	2	2	5	1	22
100	5	5	5	4	3	4	5	5	36

35	2	2	3	3	3	3	2	2	20
36	1	3	2	2	4	4	4	4	24
37	3	2	2	3	3	3	3	2	21
38	2	3	3	3	4	4	4	4	27
39	1	2	2	3	3	3	3	5	22
40	2	2	3	2	4	4	3	2	22
41	4	2	3	2	4	2	4	3	24
42	5	4	3	4	4	3	3	4	30
43	3	2	3	4	2	4	2	2	22
44	4	3	3	3	4	3	2	3	25
45	2	3	2	2	3	3	3	3	21
46	3	3	2	2	3	2	2	3	20
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	5	3	3	3	4	3	3	3	27
49	5	4	3	3	3	3	4	4	29
50	4	3	4	4	4	4	4	4	31
51	3	2	3	3	2	3	3	3	22
52	3	4	3	4	3	3	4	2	26
53	5	4	3	4	4	3	4	4	31
54	5	4	4	3	4	4	4	5	33
55	4	3	4	4	4	4	5	5	33
56	4	3	5	4	3	3	4	4	30
57	4	3	4	3	2	4	3	3	26
58	3	3	4	2	3	3	3	3	24
59	4	3	2	3	3	2	3	2	22
60	5	3	4	4	3	3	3	4	29
61	5	4	3	4	4	4	4	5	33
62	4	3	3	4	4	3	3	5	29
63	3	4	4	3	2	3	3	5	27
64	4	3	3	3	2	3	3	3	24
65	4	3	2	2	3	2	2	3	21
66	4	2	2	2	1	3	3	3	20
67	4	2	3	4	3	2	2	3	23
68	5	4	3	3	3	4	3	4	29
69	4	3	2	4	2	3	2	3	23
70	2	2	3	4	2	3	2	2	20
71	5	4	4	5	5	4	5	5	37
72	5	3	5	5	4	4	4	4	34

73	4	3	4	4	5	4	5	4	33
74	5	4	4	3	4	4	4	5	33
75	4	3	4	4	4	4	5	5	33
76	5	4	5	4	4	5	5	4	36
77	4	3	4	5	3	4	4	3	30
78	5	4	3	3	4	5	4	3	31
79	5	4	4	4	5	4	4	5	35
80	5	4	3	3	5	3	4	3	30
81	3	4	5	4	4	5	5	4	34
82	5	4	5	3	4	4	5	4	34
83	3	3	5	4	3	3	5	4	30
84	3	3	3	4	4	3	5	4	29
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	1	3	2	3	3	3	4	3	22
87	2	2	3	3	3	3	3	3	22
88	3	3	4	3	3	3	4	3	26
89	4	3	3	3	2	3	4	4	26
90	5	3	4	3	3	4	2	3	27
91	5	4	4	5	5	4	5	5	37
92	5	4	5	5	4	4	4	4	35
93	4	4	3	3	4	4	2	3	27
94	4	4	3	4	3	4	5	3	30
95	4	3	4	5	5	4	4	4	33
96	3	4	4	5	5	3	4	4	32
97	4	5	4	4	4	5	5	5	36
98	4	3	3	2	2	3	2	2	21
99	4	3	3	2	2	3	2	3	22
100	4	5	5	4	5	4	5	5	37

i. Tabel $F_{0,05}$
Degrees of freedom for Nominator

Degrees of freedom for Denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

j. Tabel Z

A	0	0.001	0.002	0.003	0.004	0.005	0.006	0.007	0.008	0.009
0.00		3.090	2.878	2.748	2.652	2.576	2.512	2.457	2.409	2.366
0.01	2.326	2.290	2.257	2.226	2.197	2.170	2.144	2.120	2.097	2.075
0.02	2.054	2.034	2.014	1.995	1.977	1.960	1.943	1.927	1.911	1.896
0.03	1.881	1.866	1.852	1.838	1.825	1.812	1.799	1.787	1.774	1.762
0.04	1.751	1.739	1.728	1.717	1.706	1.695	1.685	1.675	1.665	1.655
0.05	1.645	1.635	1.626	1.616	1.607	1.598	1.589	1.580	1.572	1.563
0.06	1.555	1.546	1.538	1.530	1.522	1.514	1.506	1.499	1.491	1.483
0.07	1.476	1.468	1.461	1.454	1.447	1.440	1.433	1.426	1.419	1.412
0.08	1.405	1.398	1.392	1.385	1.379	1.372	1.366	1.359	1.353	1.347
0.09	1.341	1.335	1.329	1.323	1.317	1.311	1.305	1.299	1.293	1.287
0.10	1.282	1.276	1.270	1.265	1.259	1.254	1.248	1.243	1.237	1.232